

東洋大学学術情報リポジトリ Toyo University Repository for Academic Resources

音韻からの連想を用いた英語広告表現への認知言語学的アプローチ

著者	有光 奈美
雑誌名	経営論集
号	79
ページ	139-150
発行年	2012-03
URL	http://id.nii.ac.jp/1060/00004516/



音韻からの連想を用いた英語広告表現への

認知言語学的アプローチ

A Cognitive Linguistic Approach to Phonetically Associated Expressions in English Advertisements

有 光 奈 美

はじめに

1. 研究目的
2. 認知言語学と広告表現との接点
3. スキーマ、構文とは何か
 - 3.1 スキーマについて
 - 3.2 構文について
4. 音韻からの連想を用いた英語広告表現の実例分析
 - 4.1 多義語を用いた用例
 - 4.2 韻を踏ませた用例
 - 4.3 同一の出だしを使わせた用例
 - 4.4 同音（あるいは類似音の）異義語を用いた用例
 - 4.5 音からの連想を促した用例
 - 4.6 視覚情報と聴覚情報の意図的齟齬を組み合わせた用例

まとめ

参考文献

はじめに

本論文は、音韻からの連想を用いた英語広告表現に注目し、認知言語学的アプローチで分析を行うものである。認知言語学の指す「認知」とは、狭い意味での「知覚」ではない。それは五感を基盤とした環境・社会との相互作用、外部世界との主体的な解釈と意味づけ、カテゴリー化、拡張といった広い意味での「認知能力」のことである。日常生活言語では、主体の創造的な視点の投影、視点の転換、主観的なイメージ形成と変容、カテゴリー形成の拡張、焦点化のずれや、ゆらぎ等が言語活動の重要な要素となっている。広告表現は日常言語の中でも独創的で創造性に富んでおり、作り手と受け手の間におけるダイナミックな意味の伝達が存在している。本論文では、スキーマや構文といった認知言語学の道具立てを手掛かりにして、音韻からの連想を用いた英語広告表現を扱う。多義語、同音異義語、韻、同一の出だしの使用、音からの連想、そして、最後のセクションでは視覚情報と聴覚情報の意図的齟齬を組み合わせた用例を扱って、その独創的な意味を分析していく。

1. 研究目的

認知言語学以前の従来型言語研究では、客観主義的な世界観、科学観の理性的側面に焦点が当てられ、思考、推論、言語等に関連する知的な活動に対して、抽象的な記号操作による分析がされてきた。特に統語論における文法的要素を研究の中心として扱ってきたシンタクス・ショーヴィニズムの存在を背景に認知言語学は現れた。従来の文法中心主義とは異なり、認知主体の感性や想像力、主観的視点、環境との相互作用を重要視している。日常言語を構成している語彙、構文、概念が自律的なものであるとするのではなく、話し手と聞き手の間、環境、文化、社会においてダイナミックに変化するものであり、間主体的であると考えている。広告表現には様々なパターンがあるが、その切り口は多様である。認知言語学の道具立てを用いることで、「多様である」と片づけるのではなく、何らかの認知的まとまりによって整理が可能となる。

音韻からの連想を用いた英語広告表現に注目することで、音韻といってもその中にいくつかの種類があることに気づく。音韻という視点からは一見似ているように見えても認知基盤が異なっているのではないかと考えており、そのことを実例を挙げることで示していくことを目指す。

2. 認知言語学と広告表現の接点

本論文は音韻からの連想を用いた英語広告表現に注目し、認知言語学的アプローチで分析を行い、言語使用の動機付けを明らかにしていく。

嶋村（2000:99-100）は、表現計画について、以下のように述べている。

広告目標を達成するために、広告主の伝えたいポイントを、想定したターゲットに理解されやすく伝える広告物を企画制作するのが表現計画である。広告物とは、広告主の伝えたいことを、限定されたタイムやスペースの中に圧縮したものということもできるだろう。「何を伝えるか（What to say）」、それを「どのように伝えるか（How to say）」を決定し、具体的な広告のかたちにする。「何を」の部分は、「広告コンセプト」という言葉で説明されることもあるが、商品の一番の特性であったり、消費者に与える便益であったり、その商品にまつわる雰囲気であったりする。広告コンセプトを最も効果的に伝えるために、どんな表現を使っていくべきかが「表現コンセプト」あるいは「表現アイディア」といわれる。（嶋村 2000:99-100）

嶋村の引用と照らすと、本論文で対象とする利用媒体は、雑誌広告である。「何を伝えるか（What to say）」と「どのように伝えるか（How to say）」とは、ある商品の持つ特定の魅力を伝達するのに、どのような言語表現を用いるかということの関係であると捉えなおすことができる。

田中・丸岡（1991: 288-290）はRogers（1983）を引用しながら、適応と革新をバランス良く組み合わせることが、広告制作者にとって第一の課題であると説く。この視点は広告における言語表現に注目する際にも重要である。適応していない広告表現は何を訴えているのか伝わってこない。革新的過ぎても、メッセージは伝わらな

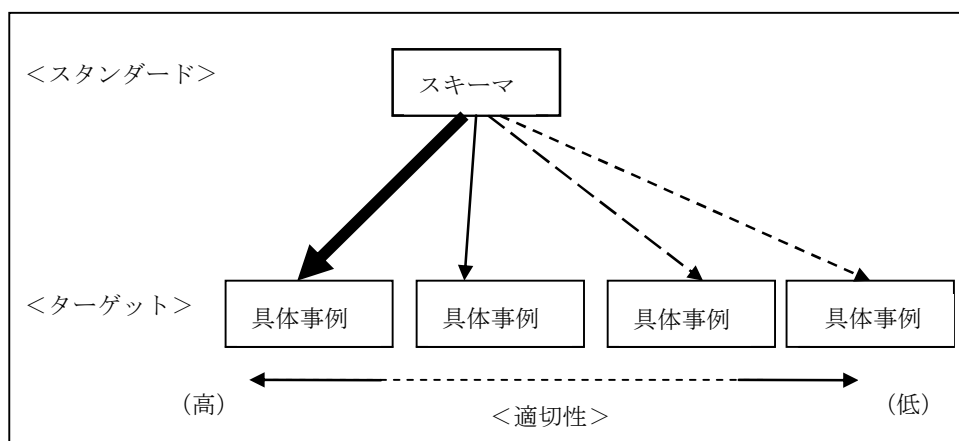
い。適度に適応しており、適度に革新的である表現こそが、効果的な広告表現となりうる。

奥野（1997:154）は、広告の表現に求められるものは商品売る力であると述べている。広告の働き・広告の機能として Young（1963）が以下の五項目を挙げていることを奥野は紹介する（*ibid.*: 155）。①身近なものにさせること（誰もが知っている安心感、親近感）②思い出させること（情報による刺激、想起）③ニュースを広めること（新しい事実、話題性の喚起）④停滞した状況を打破すること（新しい提案、変化の必要性の提示）⑤商品にない価値をつけること（主観的付加価値の創造）の5項目である。ある特定の市場に対し、適切なメッセージ、適合する形式、技術上の特性、メッセージ提示のスペースや時間といった要素を考える必要性が指摘されている。このように聞き手の関心を高め、認知させ、商品を買わせるに至らせる広告表現とは、言語に特化して注目した場合、いくつかの特性がある。本論文では音韻関連に注目するが、そこには類似のように見えて、認知基盤が異なるものがあることを指摘したい。以下のセクションで、認知言語学の道具立てを確認したのちに、具体的事例を検討していく。

3. スキーマ、構文とは何か

3.1 スキーマについて

認知言語学で言われるスキーマとは思考活動を行う際の基盤となる知識の铸型・規範のことである。経験に基づいて抽象化・構造化されたスキーマは、知識形態を用いて対象の理解を促す。使用頻度が高まり、繰り返し用いられていくうちに、目新しい表現であったはずのものも適切な表現としてだんだんと浸透し、認められていくことがある。認知言語学は、言語表現の動的な側面を重要視している。広告も、誰が誰に向かって表現するのかということが重要であり、意味は場面に応じて動的に変化する。また、新しい表現も、革新的過ぎては通じない。かといって、ありきたりでは注目を引くことができない。よく日常的に使われており、既に確立していると一般的に受け入れられている表現から始まり、拡張的な事例、目新しい表現が出現することが



ある。そして、その適切性の判断は、適切性が高いと思われるものから、新しすぎて適切性が低く不適切であると受け止められるようなものに至るまで、段階性が存在している。このことを上のように図示できる（山梨 2000:205）。

意味を理解する際に、カテゴリー化のプロセスを経ることで、具体事例の適切性の判断が行われていく。スキーマから近い太い矢印によって導かれた具体事例であれば、一般的に意味の理解は容易だが新しさはなく、注目を引くことは難しい。逆にスキーマから細い点線の矢印によって導かれた具体事例として行きすぎれば広告の意図やメッセージの意味がわからない。ここでは文法的に正しいか誤っているかという二分法には注目せず、文法的にたとえ誤っていたとしても、何らかの意味の創発や、予測できないような新しい意味合いが生まれうる日常言語のダイナミクスに注目している。このことから、認知言語学は広告という消費者の注意を喚起させることを目指している創造的な言語表現に対して、有効な道具立ての一つであると言える。

3.2 構文について

構文（コンストラクション）に関しては、Goldberg（1995）による実証的・体系的な研究がある。構文を繰り返し、日常生活の決まった場面で使用していくことにより、経験的基盤に基づいたゲシュタルトとして、意味と場面が結びつく指摘する視点である。構文を構造化されたカテゴリーと捉え、その構造に拡張事例があると指摘する。

単語一つ一つに辞書的な意味があるのではない。あるいは、単語一つ一つが足されていって意味が積み重なるのではない。構文（コンストラクション）そのものに、意味があると考えられる。

広告表現では、拡張事例を上手く取り入れることで、目新しさを表現していることがある。以下の例文では、Häagen-Dazs は商品名であり、固有名詞である。英語を学んだ人であれば、Shall we? の後ろには動詞が来るという文法的規則を理解していることが前提になっている。

(1) Shall we Häagen-Dazs?

上記のような文の意味理解が可能になっている時、認知言語学的には以下のようなコンストラクションスキーマが存在している。

(2) Shall we VP?

Shall we? の形を聞き手はよく知っており、馴染みがある。そこには既に構文（コンストラクション）が存在している。Shall we VP? (VP=verb phrase 動詞句)「～しましょうよ」という形は日常言語で多用されており、定着している。しかし、VP の位置に固有名詞が入ることには馴染みがない。そこに目新しさが存在しており、聞き手は興味を喚起させられる。ここで、Shall we eat/ have/ buy/ purchase/ try/ Häagen-Dazs? 等という何らかの動詞を入れることは、何も動詞を入れないよりも想像性を狭めてしまうことになる。敢えて何も動詞を入れないことで、動詞の部分は自

由に想像できるのである。また、「Häagen-Dazs する」という新しいライフスタイルや価値観を提案することができている。「お茶する」というような表現が、単に「お茶を体内に取り込んで飲む」ということではなく、どこかに連れだって出かけて、「お茶」でなくともコーヒーや紅茶を飲み、そうしたものを飲みながら場合によってはケーキや軽食を食べたり、また、単に「飲む」だけでなく、出先で会って笑って楽しくおしゃべりをしたりして時間を過ごすことを指すように、*Shall we Häagen-Dazs?* は聞き手の意味理解に委ねた想像に対して無限の広がりをも有していると考えられる。しかし、このようなフレキシブルな意味理解の背景には、上に挙げたコンストラクションスキーマが必要であり、その基盤があるからこそ、創造的な意味理解が可能になっているのである。本論文では、音韻から連想される拡張事例についても注目していく。

4. 音韻からの連想を用いた英語広告表現の実例分析

4.1 多義語を用いた用例

本セクションで扱う多義語とは、一つで複数の意味を持つ語のことである。

(3) 6 o'clock sharp フランスパンを切っているナイフの写真

1 o'clock sharp オレンジの皮を剥いているナイフの写真

7 o'clock sharp 生魚をおろしているナイフの写真

For more than 40 years Wilshire Staysharp knives have stayed sharp for breakfast, lunch and dinner. At Wiltshire we have an appetite for success so we haven't stopped improving our self sharpening scabbard, knife blades or our blocks.
(Wilshire 社の Staysharp というナイフ)

上の例文では、*sharp* が多義語となっており、ナイフの鋭さと、時間ぴったりの意味の *sharp* を重ねている。ナイフは鋭いことが良い、鋭いナイフが優れた商品であるという一般知識が共有されているために、この広告は意味の伝達に成功している。同一の語が異なる意味で用いられている。二重の意味が一つの広告の中で重なり合い、読み手は、一度に二つの意味を味わっている。ただ単に「このナイフは大変鋭いです」と言うのでは伝わりきらないナイフの優れた特性が、多義を一度に生じさせることによって生まれている。

4.2 韻を踏ませた用例

韻を踏むのは、英詩では古典的に求められる決まりごとの一つであり、現在でも英語の歌などで韻が踏まれている。そのような点で、韻を踏むという技術は伝統的であるのと同時に新しさが無いとも言える。しかし、音韻関連表現として見落とすことのできない一要素である。技巧としてはわかりやすく、見つけやすい。

(4) Late nights. Bright lights.

Bring it on!

Pure Matte Perfection All Party Season

Discover our festive season must-have.

Our air-whipped formula blends to a flawless finish.

Looks so natural and smooth. Stays matte all night.

Covers like a dream the next day.

(化粧品会社 Maybelline 社のファンデーション)

(5) Wake Up Your Make Up

Lasting Finish 25HR Foundation

Stress-proof, fade-proof, transfer-proof for up to 25 hours.

Skin feels hydrated all day. (化粧品会社 RIMMEL 社のファンデーション)

最初の例では、**nights** と **lights** で韻を踏んでいる。また、次の例では、**wake up** と **make up** で韻を踏んでいる。リズムの良さと音韻の重なりが読み手に強い印象を残しうる。

4.3 同一の出だしを使わせた用例

本セクションでは、語や句のレベルで繰り返しを行うことにより、意図的にスキーマを出現させている事例を扱う。

(5) Everyday, everybody, every moment, supple healthy feeling skin.

The UK's no 1 selling brand for dry skin.

(E45というスキンローションの広告)

上の事例は、毎日、誰でも、いつでもという **every** に結び付く要素を強調して重ねることで際立たせている。短い中で三回もくりかえされることにより、読み手を説得したいという強い意図が伝わってくる。強調をするためのくりかえしである。

(6) It's not Christmas without...old friends dropping in.

It's not Christmas without...MAINLAND

Mainland cheeses are matured for depth and subtlety.

Our Vintage Cheddar is aged for up to 24 months and is perfect for any Christmas cheese platter. (MAINLAND cheeses というチーズの広告)

上の事例は誇張表現であり、実際には MAINLAND cheeses がなくともクリスマスはやって来る。しかし、「旧友の訪問」と「MAINLAND cheeses」を同じスロットの中で照らすことで、「MAINLAND cheeses」が「旧友の訪問」と同じくらいに重要で魅力的で不可欠なものであることを伝達するのに成功している。

(7) Take away the flour and you take away the cake

Flour matters. When you bake, you measure out more flour than any other ingredient, so choosing the right flour is actually a very important step. Bakers in the know choose Kind Arthur Flour because we are extra picky about our own steps---from the time the wheat is harvested and milled to when you open up your own fresh bag. Why are we so concerned with quality and consistency. So you can bake your best.

(Kind Arthur Flour という小麦粉の広告)

これも誇張表現であり、小麦粉をどかしてしまったとしても、ケーキは取り去られたり、なくなってしまうたりはしない。しかし、ケーキを作るときに大部分を占めている大切な要素は小麦粉であり、「良い小麦粉が良いケーキには大切である」、「小麦粉さえすばらしいものにすれば、すばらしいケーキが作れる」と伝えている。実際には、小麦粉以外にもバターや卵や砂糖が必要であり、それぞれが良い品質であることが求められるが、これは小麦粉の広告であり、小麦粉の重要性を際立たせたいところから、小麦粉とケーキという本来は同列に並べることができないものに対して、**Take away** の部分から導かれる後続要素として同じ枠組みを言語的に意図的に与えている。

(8) SEE SPOTS?

SEE SPOTS FADE

Pure potent vitamin C breaks up spots lifts them away.

Visible proof: 82 % of women saw a reduction in dark spots and age spots

(GARNIER 会社の Skin Renew Dark Spot Corrector という基礎化粧品でシミをなくすことができることを表現した広告)

これは疑問文と提案のペアである。SEE SPOTS の部分が重なっている。この広告の妙は、最初の SEE SPOTS? は、文法的に言い換えれば、Do you see spots? (シミがありますか? シミが見えますか? シミができましたか?) であり、第3文型(SVO)なのである。しかし、続く提案の部分では、SEE SPOTS FADE. となっており、命令文であるが、これは第3文型ではなく、知覚動詞が原形不定詞を伴っている形で、第五文型(SVOC)である。このことから、A : Do you see spots? と尋ねられて、通常であれば、B : Yes, I do. / A : Then, try this! 等のように提案が来るのかと思いきや、予想外に同じ枠組みに導かれ、結果として第五文型(SVOC)のCの部分が際立ち、FADE (消える) という広告の最も訴えたいと思われる商品の特性に強い焦点を当てることができていると考えられる。

4.4 同音(あるいは類似音の)異義語を用いた用例

ここでは、同じ音、あるいは類似の音でありながら意味の異なる語を意図的に用いた用例を扱う。

(9) Eye will

Life doesn't stop when you have sore eyes. Murine Relief is a gentle, soothing tonic for sore, irritated eyes...so you can keep doing the things you love.
(Murine Eyes という目薬)

この広告では、山に登っている三人の男たちがいる。一人が頂上に到達し、両手を挙げて万歳をしている。「やったぞ！」という場面である。Eye と I が同じ音であることから、I will 「これからやろう！」という常套句との二重の意味で使われている。そもそも、「目が（何かを）するでしょう」といっても、日常言語として理解が難しいことから、この広告文と登山との関係を読み手は考えずにはいられない。そこで、目薬の広告だとわかって初めて、目が健康だと（このようにも）楽しめますというメッセージを理解することができるのである。

(10) “Wood you love new windows?”

Visit www.wwacompetition.co.uk to see how you could win £5,000 towards beautiful, double-glazed, real wood windows. And a free consultation with Naomi Cleaver of grand designs trade Secrets.

(木製の窓を推進する The Wood Window Alliance の広告)

ここでは、Wood と Would の発音が同じであることを利用している。“Wood you love new windows?” は文法的におかしいことに気づくよりも前に、音に導かれて Wood ではなく Would の意味であることがわかる。それも、Would you ～？ という形が英語の日常会話においてコンストラクションになっているからであり、そうでなければこの広告表現の面白さは理解が難しい。さらに、この広告は木製の窓を推進することが目的となっており、古くくたびれた窓枠が、新しく美しい木製の窓枠に替えられて、そこに満足そうに笑っている女性が写っていることから、意味と写真も二重となり、調和している。

(11) Berry, Beautiful

Your body knows what it needs. It craves essential fatty acids, antioxidants, vitamins, and minerals to promote timeless, natural beauty. Over 190 of these bioactive compounds, including Omega-7s, are packed into every potent, organic sea buckthorn berry used in Sibü Beauty products. These nutrients are essential to renew soft, supple skin and grow strong, healthy hair. Sibü Beauty's Himalayan nutrient-rich protection against the signs of aging.

(化粧品会社 Sibü Beauty の広告)

ここでは、この会社の製品において organic sea buckthorn berry (クロウメモドキの実) を使っていることを魅力として伝えたいのだと考えられる。その berry (実) を使用しているという点を際立たせるために、Very Beautiful という代わりに Berry, Beautiful と表現している。それも、Berry の後ろに「, (カンマ)」が打たれてい

ることから、通常の副詞としての表現でないことも注意喚起される。

- (12) “Exsqueeze me? Did you say the power of an overnight soak in just 5 minutes?” --- The Sponge
 Discover Dawn’s best clean with Dawn Power Clean.
 Its micro-scrubbing enzymes power through tough messes in a matter of minutes. Really.
 Down does more, so it’s not a chore. (Dawn 社のキッチンスポンジ)

擬人化の用例である。そして、このセリフはスポンジが言っているものであると想定されている。ここでは、新しい語が造られている。本来、Excuse me? と慣習的に言う場面を利用している。Excuse me? は何かを話し出す時の常套句であり、ここにもコンストラクションが存在している。さらに、スポンジはキッチンで使われるたびに汚れ、それ自体を洗う必要もある。その際には、絞ったり、漬け置きにしたりすることもある。ここでは、Squeeze (絞る) という語を意図的に Excuse とつなぎ合わせ、“Exsqueeze me? という造語を行っている。しかし、音が Excuse と似ているように維持されていることから、それが Excuse me? というコンストラクションの中に入り込み、意味理解が可能になっているのである。

4.5 音からの連想を促した用例

ここでは音そのものが持っている連想が、広告の中でどのような創造性と結びついているかということに注目していく。

- (13) FROM WWW TO ZZZ...
 Take a look at our beds in our Notting Hill showroom or call us on 0845 459 9937.
 (the sleep room.com というサイトの広告)

いわゆる「朝起きてから眠るまで」と表現したい場面で、わざと音を用いて表現している。広告には、BED, LINEN, BEDSIDE TABLE, LAMP, RUG, CHEST OF DRAWERS, MIRROR 等の値段が並んでいる。From the morning until the night とするよりも、親しみやすさを増すことができ、目を引くことができる。日常生活において、自宅の中でも特に寝室を寛ぐ時間にしたい希望を持つ人々が購入するモノを販売するサイトであることから、固い印象ではなく、ごく身近にいる人同士でなくては聞くことのないような声や音を意図的に表現し、親近感を表していると考えられる。

- (14) aaaaaahhh...
 soothe an itchy scalp for up to 72 hours
 Calm an itchy scalp with head & shoulders itchy scalp care with the scent of eucalyptus. Also available for dry and sensitive scalps.
 (head & shoulders 社のヘアケア製品)

ここでは、最初の aaaaaa は不快感であり、それがこのヘアケア製品を用いることによって、hhh...という気持ち良さや解放感に導かれるという様子を音によって表現している。五感に根差す痒みなどは個人的な感覚であり、それをどのように言葉にしても十全に表現し尽くすことはできない。それを、いくつもの言葉で微細に表現しようとするのではなく、単なる音で表現したところにこの広告の独自性が存在している。痒みそのものについて細かく言葉をつくして描写するよりも「このような声を思わず出しってしまうような感覚」と描写した方が、読み手一人一人が自分の個人的な身体感覚と照らしながら、この感覚のことを指しているのか、と共感しやすい点を利用している。

(15) L is for...

...Long, lazy lunches with good friends

...Lingering over a perfect cup of tea

...Luscious cakes and pretty pastries

L is for Luxury...

André Verdier is the bestselling brand of genuine Laguiole cutlery in Australia.

... L is for Laguiole.

(食器会社 Laguiole 社の広告)

これは過剰一般化の事例である。音に導かれる要素を同列に重ねていくことによって、商品の魅力を伝達しようとしている。元々、英語であるなら、A is for apple. B is for bee...であるとか、日本語でも「ドーはドーナツのドー」のような歌が存在しており、これらの形は記憶の定着を助ける効果もある。実際には、「L といえば Laguiole 社」という大きなメッセージなのであるが、「L といえば・・・」に導かれる形に乗って読み進めるうちに、「L といえば Laguiole 社」という突然聞けば首肯できないかもしれないような壮大な訴えも受け入れやすくなる基盤がそこには作られている。そのことは、この広告を逆の順番で読んでも、そのようにならない点からもわかる。逆の順番で読んでも積み上げてきた連想の経験がないために、誘導される意味や理解がないのである。

4.6 視覚情報と聴覚情報の意図的齟齬を組み合わせた用例

本セクションで扱う広告には、模様入りの紙や布のようなもので覆われたストーンヘンジと思われる形状のオブジェと草原が写っている。そこに下記のような言語表現が記載されている。

(16) MAKING THE WALLS OF BRITAIN GREAT

GRAHAM & BROWN

WALLPAPER, PAINT AND WALL ART

(GRAHAM & BROWN という壁紙等を扱う会社)

広告の写真では、ストーンヘンジと思われる石の群れに壁紙のような様々な模様入りの紙や布のようなものが巻きつけられている。ストーンヘンジはまさにイギリスを代表する観光名所の一つである。そのため、この視覚的情報にも引きずられ、BRITAIN GREATではなく、GREAT BRITAINと書いてあるのだと早とちりしてしまう。一瞬、GREAT BRITAINかと思っても、そうではなく BRITAIN GREATと書いてある。そこで広告の頭に戻って読み直す。GREAT BRITAINかと思ってしまった場合、「MAKE O」すなわち「Oを作る」といういわゆる第3文型が用いられていると解釈してしまいがちである。実際、壁を作るとはおかしな話であり、イギリスの壁とは何だろうかと考える。しかし、イギリスの壁ではないことに気付く。BRITAIN GREATと書いてあるのである。なぜ、THEと下線が引かれていたのかということにも注意を払うことになる。

実は、ここでは「MAKE O C」すなわち「OをCにする」という文型が用いられている。そして、意味のまとまりがO=THE WALLS OF BRITAINとなっており、C=GREATであるということに気付く。イギリスとくればストーンヘンジ、ストーンヘンジはイギリスにあるという一般常識・共有知識における強い結びつきを利用していると考えられる。写真が与える視覚的情報が、BRITAIN GREATという部分をいつそう GREAT BRITAINと誤って読みがちにしている。しかし、それこそが広告作成者の意図するところで、おや、この広告文は何かおかしい、何か普通と違う、何を言いたいのだろうかと二度、三度と読み返すことを促し、注意を喚起させ結果的に深く記憶に残る広告となりえる要素を有していると考えられる。

まとめ

五感に根ざした研究パラダイムである認知言語学を用いて、音韻からの連想を用いた英語広告表現に注目した。特に、カテゴリー形成とその拡張に注目して、スキーマやコンストラクションが創造性に対して影響を与えていることを指摘した。特に、スキーマや構文という道具立てを用いて、多義語、同音異義語、韻を踏ませた場合、同じ出だしの語や句、同じ音であったり類似の音でありながら意味の異なる語を意図的に用いる場合、漠然とした音からの緩やかな連想、視覚情報との意図的な齟齬を組み合わせた用例と扱い、その独創的で創造的な意味を送り、受け取る背景に存在している認知基盤について論じた。

【参考文献】

- 鹿取廣人（2003）『言葉の発達と認知の心理学』、東京大学出版会。
 岸志津江・田中洋・嶋村和恵（2000）『現代広告論』、有斐閣アルマ
 奥野貴司（1997）『広告表現バイブル』、TBSブリタニカ。
 田中 洋・丸岡吉人（著）（1991）仁科貞文（監修）『新広告心理』、電通。
 田中 洋・清水 聡（編）（2006）『消費者・コミュニケーション戦略』、有斐閣アルマ。
 山梨正明（1986）『発話行為』、大修館書店。
 山梨正明（1988）『比喩と理解』、東京大学出版会。
 山梨正明（1995）『認知文法論』、ひつじ書房。

山梨正明 (2000) 『認知言語学原理』、くろしお出版.

Goldberg, Adel E. (1995) *Constructions*, Chicago: The University of Chicago Press. (河上誓作・早瀬尚子・谷ロー美・堀田優子 (訳) 2001. 『構文文法論』、研究社.)

Ogilvy, David (1986) *The Unpublished David Ogilvy*. The Ogilvy Group. (オグルビー・デビッド (2006) 『ある広告人の告白』、ダヴィッド社.)

Rogers, Everette. M. (1962, 1983, 2003) *Diffusion of innovation*, Free Press, NY. . (三藤利雄 (訳) 2007. 『イノベーションの普及』、翔泳社.)

Taylor, John R. (1995) *Linguistic Categorization*, Oxford: Oxford University Press.

Taylor, John R. (2002) *Cognitive Grammar*, Oxford: Oxford University Press.

Young, James W. (1963, 1989) *How to Become an Advertising Man*, NTC Business Books.

Young, James W. (1965) *A Technique for Producing Ideas*, McGraw-Hill. (今井茂雄 (訳) 1988. 『アイディアのつくり方』、2005. TBS ブリタニカ、アイビーシーパブリッシング.)

(2012年 1 月 6 日受理)